

Nombre de la universidad

Universidad del sureste
UDS

Nombre de la materia



Mercadotecnia nutricional

Nombre del catedrático

DANIELA MONSERRAT
MENDEZ GUILLEN

Nombre del alumno

MALDONADO SALAZAR HEIDI YOSELIN

Fecha de entrega

22 de enero 2021

INTRODUCCION

Como todos sabemos la comercialización se ha convertido en algo esencial en nuestras vidas como por ejemplo en el mercado bien sabemos que lo primero que se comercializa son frutas y verduras por lo tanto se caracterizan por tener un alto valor calórico, azúcares, sales y grasas además también pueden ser bajos en sus nutrientes esenciales es allí donde consideramos que lleva una mala mercadotecnia el gran impacto de esta es el ofrecer alimentos ya que esta va influyendo en los hábitos alimenticios de toda la población. Como también ha influenciado mucho la tecnología como son el internet, los celulares porque con ello la industria va sacando estrategias antes solo daban promoción por parte de las televisiones o incluso la radio pero con la expansión de la tecnología ahora nos llegan mensajes de días de descuentos o plazas donde todo se encuentra a un bajo precio allí es donde entra la mercadotecnia y ya es una mercadotecnia personalizada es por ello que con esta tendencia de la mercadotecnia así como las tecnologías de la información y comunicación se van perdiendo ámbitos de la alimentación es por ello que nosotros los jóvenes vamos perdiendo ámbitos de alimentación saludable y es por ello que cada uno de nosotros podemos presentar sobrepeso, obesidad, asma, diabetes tipo 2 o al igual problemas cardiovasculares.

Los procesos comerciales se configuran como puente entre la producción y el consumo de productos, constituyendo de esta manera un conjunto de actividades generadoras de servicios o utilidades.

En la era de información un buen mercadólogo debe estar al tanto de nuevas herramientas de marketing de las cambiantes necesidades de los consumidores ya que cada vez son más complejas de las estrategias de la competencia y por su puesto de cumplir los objetivos de dicha empresa ya que nos vamos enfrentando a grandes escalas de industrias alimentarias quienes nos ofrecen gran variedad de insuficiencias alimentarias ya que con eso se llevarán a cabo nuevas dietas que serán altas en calorías así como tales con grasas saturadas y bajas en nutrientes ya que los cuales están poniendo a la población desde que son niños a contraer algún tipo de enfermedad que no se manifiestan al instante si no que se manifiestan en una vida adulta.

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe

orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio. (uds, enero-abril)

En los términos sencillos la ética en la mercadotecnia consiste en tomar decisiones de marketing ya que moralmente son correctas ya que se tiene en cuenta no solo el beneficio empresarial sino también perspectiva moral y los alcances sociales de sus acciones. Ya que también debido a que no todos los directores tienen una sensibilidad moral marcada dicha compañía debe desarrollar políticas de ética de marketing ya que traerá extensos lineamientos que todas las personas de dicha organización deberán seguir. Como bien sabemos la ética se relaciona con el estudio de la moral y de la acción de cada uno de los seres humanos ya que este concepto proviene de términos griegos ethikos que esto significa carácter ya que también la ética puede estudiar la moral y esta determina como deben actuar los miembros de una sociedad por lo tanto esto se define como la ciencia del comportamiento moral. (rousse, 1999).

Como bien sabemos o imaginamos la mercadotecnia social es la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para el análisis el planteamiento la ejecución y evaluación de programas diseñados para promover la aceptación, la modificación, rechazo o abandono de un comportamiento voluntario de las personas a fin de poder ayudarlos. Es un principio de marketing que este está ilustrado que este sostiene poder tomar decisiones con esto considerando los deseos del consumidor así como los intereses de largo plazo de la sociedad y de los consumidores.

El marketing ecológico también conocido como marketing verde es una forma de poder promocionar productos y servicios mientras se contribuyen a la preservación de dichos recursos naturales así como la protección del medio ambiente. Los ecologistas niegan el principio de la soberanía del consumidor, pues no siempre estos son conscientes de los costos sociales del consumo. Los ecologistas consideran que el marketing ha olvidado el costo social del consumo y el impacto que tiene sobre el entorno el crecimiento cuantitativo del consumo de bienes y servicios. También indican que para producir los productos que demanda el mercado se deben usar recursos limitados. (uds, enero-abril).

DESARROLLO

Los tiempos han cambiado y la comercialización ahora se ha convertido en una característica regular de nuestras vidas. ¿Cómo el mercado y la comercialización afectan las perspectivas y los comportamientos de niños, jóvenes y adultos en su dieta? Esta es una pregunta que tiene planteándose hace décadas desde que la comercialización se caracterizó en publicidad hecha a través de la televisión, radio y medios escritos. El patrón de alimentos que se comercializan en la actualidad y que se ponen en las manos de todos, se caracteriza principalmente por ser de alto valor calórico y azúcares, sal, grasa además de ser bajos en nutrientes esenciales. Y es aquí donde entra la mala mercadotecnia y publicidad quienes repercuten mucho en la promoción e ingesta de estos alimentos.

Está por demás mencionar que con estas nuevas tendencias de la mercadotecnia, las tecnologías de la información y la comunicación se están perdiendo hábitos alimenticios, los jóvenes a muy temprana edad presentan problemas de salud como sobrepeso y obesidad, diabetes mellitus 2, asma, problemas cardiovasculares, caries, trastornos alimenticios entre otras complicaciones. El sedentarismo está siendo parte normal de nuestro estilo de vida. El proceso de comercialización comienza desde temprano en la vida. Los niños y niñas comienzan a desarrollar habilidades, comienzan a sociabilizar y por ende a consumir. Los medios alcanzan a consumidores jóvenes, en una variedad de vehículos o métodos de difusión y la televisión por cable, radio, computadoras, internet, música, deporte todos estos son vehículos muy usuales. Es muy común ver en la actualidad a niños de entre 2-18 años con un celular o con televisión en su cuarto. Los niños y la juventud menor de 18 años constituyen más del 20% de los que usan internet.

Estrategias de mercado, tácticas y mensajes Las empresas gastan más en la publicidad y promoción del alimento que en otra necesidad, enfocándose más en la publicidad de bebidas y alimentos como hamburguesas, pizzas, hotdogs etc. Dejando por último las frutas y verduras a las cuales no les dan el lugar que se merecen. Por otro lado, en los anuncios de televisión utilizan música y canciones familiares para que la gente pueda percibir la calidad de una marca de fábrica y sirva para que los niños puedan relacionar los recuerdos con los nombres del producto. La utilización de las técnicas audio-visuales acentúa y realiza sensaciones positivas sobre productos usando la acción del paso más rápido, la música ruidosa, la animación mezclada.

El marketing sería entonces una especie de arma secreta que utiliza el sistema comercial mediante la manipulación de individuos. Nada más lejos de la realidad. Lo que sucede es

que muchas personas confunden la necesidad con la manera de satisfacer esta. Por esta razón, cuando el sistema comercial propone a la sociedad un producto que satisface una necesidad existente, muchas veces el producto mismo va a ser considerado indispensable puesto que la necesidad que satisface es grande.

CONCLUSION

Llegue a la conclusión que el marketing y los tiempos de comercialización han cambiado por completo porque ya se requieren de nuevos métodos de venta como bien leía en la antología antes todo era de manera directa y ahora ya podemos comprar cosas en línea sin verlos físicamente todo se requiere a la tecnología como es el internet, los celulares aparte de la televisión y de la radio es por ello que muchos de nosotros los jóvenes tenemos la mala costumbre de comer cosas chatarras por eso estamos destinados a presentar de dicha enfermedad ya sea obesidad, problemas cardiovasculares, sedentarismo y problemas de alimentación por lo que nosotros optamos por comer cosas ligeras o rápidas como bien pueden ser los hotdog, las sabritas entre otras cosas que son dañinas para nuestra salud ya que nosotros lo consumimos porque su tipo de marketing es bonito a la vista de nosotros.